

Vaiheittainen brändin kehittäminen

- Case: LeKi

Mattila, Rami

Laurea-ammattikorkeakoulu

Vaiheittainen brändin kehittäminen - Case: LeKi

Rami Mattila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Rami Mattila

Vaiheittainen brändin kehittäminen - Case: LeKi

Vuosi	2017	Sivumäärä	37
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aiheena oli vaiheittainen brändin kehittäminen. Brändi on olennainen osa yrityksen pääomaa. Kohdeyrityksenä oli LeKi Hockey Oy, jääkiekkoseura suomen toiseksi korkeimmalta sarjatasolta. Keskeisenä syynä opinnäytetyölle oli pienet yleisömäärät LeKin otteiluissa. Tarkoituksena oli tehdä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus koskien LeKin brändiä.

Opinnäytetyön teoriapohja rakennettiin vaiheittaisen brändin rakentamisen viiteen vaiheeseen. Ensimmäiseksi puhuttiin brändiin liittyvistä analyyseistä. Toisessa vaiheessa luotiin brändille tunnettuutta. Kolmas vaihe oli brändin positiointi. Neljänneksi brändiä testattiin käytännössä eli puhuttiin brändin laadusta. Viimeisenä vaiheena yritettiin saavuttaa brändiuskollisuutta eli saada asiakkaat käyttämään brändiä uudelleen.

Menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimukseen kuului kaksi kyselyä joista toinen tutki LeKin brändin laatua ja toinen brändin tunnettuutta. Tulokset johdettiin Microsoft Exceliä hyödyntäen kuvioiksi, minkä jälkeen niitä analysoitiin. Lopuksi pohdintaosiossa pohdittiin opinnäytetyön onnistumista, keskeisiä tuloksia ja annettiin kehitysehdotuksia kohdeorganisaatiolle.

Yleisesti tuloksista oli pääteltävissä että LeKin brändi ei ole tunnettu mutta toisaalta sen laatu on melko hyvä. Päällimmäisinä kehitysehdotuksina nousi esiin että LeKin kannattajille on hyvin tärkeää nähdä omia kasvatteja joukkueessa ja että LeKin tulisi brändätä ylipäättään pelaajiaan paremmin.

Asiasanat: brändi, tunnettuus, positiointi, brändiuskollisuus

Rami Mattila

Stages of Brand Development - Case: LeKi

Year	2017	Pages	37
------	------	-------	----

The subject of this Bachelor's thesis was staged brand development. Brand is an essential part of a company's capital. The target company was LeKi Hockey Ltd, which is an ice hockey team who plays in the second highest division in Finland. The main reason for this thesis was low audience attendance at LeKi's games. The purpose was to make quantitative research based on LeKi's brand.

The theoretical background of this thesis was built on five separate phases of brand's development. In the first phase, analyses related to the brand were discussed. In the second phase, conspicuousness to the brand was created. The third phase was positioning. In the fourth phase the brand was tested in practice, so the quality of the brand was discussed. The last phase targeted to increase brand loyalty, hence the customers were endeavored to use the brand again.

The research was conducted with quantitative methods. The research included two questionnaires, one of which examined brand's quality while the other one examined the public's conspicuousness of the brand. The results were derived as figures using Microsoft Excel. After this the results were analyzed. In the discussion the succession and key results of this thesis were discussed. Development ideas for the target company were also given.

In general, one may conclude that LeKi's brand is not known very well but on the other hand the quality of the brand is pretty good. On development ideas one of the main results was that LeKi's fans feel it is important to have players on the team who started their careers in LeKi. In addition, LeKi should brand their players better.

Keywords: brand, conspicuousness, positioning, brand loyalty

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Brändien lyhyt historia	6
2	Johdatus vaiheittaiseen brändin rakentamiseen	7
2.1	Brändiin liittyvät analyysit	8
2.2	Tunnettuuden luominen	10
2.3	Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, positiointi	13
2.4	Brändin laatu ja brändiuskollisuus	18
3	Kohdeorganisaatio	21
3.1	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	22
4	Tulokset.....	23
4.1	Tulosten analysointi, kysely 1.....	23
4.2	Tulosten analysointi, kysely 2.....	27
5	Pohdintaa.....	30
	Lähteet	32
	Kuviot..	33
	Taulukot	34
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Opinnäytetyön tuotokseksi muodostui tehdä kvantitatiivinen tutkimus Lempäälän Kisan (LeKin) Mestis- seuralle, LeKi Hockey Oy:lle. Mestis on Suomen toiseksi korkein sarjataso jääkiekossa. Tutkimus on tehty LeKin hyväksynnällä, mutta ei suoranaisesti LeKin toimeksiannosta. LeKin henkilökunta on auttanut suunnitteluvaiheessa aiheen valikoitumisessa, mutta päättävältä on ollut opinnäytetyön kirjoittajalla. Tämän opinnäytetyön kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu kaksi erillistä kyselyä, jotka liittyvät LeKin brändin kehittämiseen. Lisää pohjustusta LeKistä, kyselyistä ja toteutuksesta luvusta kolme alkaen.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on vaiheittainen brändin kehittäminen. Brändin kehittämistä käsitellään lähtökohtaisesti uuden tai alkutekijöissä olevan brändin näkökulmasta, mutta myös sivuten vahvojen brändien asemaa. Opinnäytetyön vaiheittaista brändin kehittämistä voidaan soveltaa niin tuote- kuin palvelubrandeihin, ellei toisin mainita. Teoriapohjan teema valikoitui lopullisesti sen jälkeen kun itse toteutusosan aihe oli päätetty.

Iso osa opinnäytetyön teoriastapohjasta on muodostettu Hannu Laakson kirjaan Brändit kilpailuetuna nojaten. Laakso kirjoittaa kirjassaan brändin kehittämisestä viidessä eri vaiheessa, tämä on pohjana myös tässä opinnäytetyössä. Tämä kirja ja muut opinnäytetyön painetut lähteet ovat vuosituhannen alkuvuosilta, joten teksti ja esimerkit on pyritty muodostamaan nykypäivään soveltuviksi ja vanhentuneeksi katsottu asia on rajattu pois. Sähköiset lähteet ovat enimmäkseen kuluvalta vuodelta.

Opinnäytetyön teoriapohjan kuviot ja taulukot on tehty wordissä, mutta tutkimuksen analysoitavat kuviot Exceliä hyödyntäen. Liitteenä Excelissä tehdyt kyselyt.

2 Brändien lyhyt historia

”Brand” sana tulee englanninkielestä ja tarkoittaa sanakirjan mukaan polttorautaa, poltto-merkkiä, merkkiä tai tavaramerkkiä. (Laakso 2003, 41). Yhdellä sanalla brändiä on vaikea määritellä. Suomen Mediaopas on tiivistänyt brändi sanan lauseeseen ”tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine”. Brändin arvoa voidaan määrittää mm. nimen tai logon tunnettuudella, siihen liitettävillä mielikuvilla, asiakkaiden laatuksityksellä ja merkkiuskollisuudella. Onnistuneena ja tunnettuna brändinä voidaan pitää käyttäjänsä identiteettiä vahvistavaa ja tuotteelle lisäarvoa tuovaa brändiä. (Mediaopas 2017)

Öljylamppu on varhaisin kirjallisuudesta löydetty brändi. Kreikan saarilla jo kauan ennen Kristuksen syntymää saarelaiset valmistivat paremmasta savesta kilpailijoita pitkäikäisempiä öljylamppuja. Kauppiaat merkitsivät öljylamppunsa omalla symbolillaan. Ostohetkellä kuluttaja

ei havainnut eroa hyvän ja huonon lampun välillä mutta aikojen saatossa puheet saaren pitempi-ikäisistä lampuista levisivät ja kauppiaat saivat tuotteesta enemmän hintaa. Maailman ensimmäinen brändi oli syntynyt vaikka tuotteelle ei ole tiedossa nimeä. (Laakso 2003, 41-42)

Ensimmäinen Suomeen yhdistettävissä oleva teollisuusalan brändi (Fiskars) perustettiin 1600-luvun puolivälissä Ruotsin vallan aikana. Fiskarsin perusti hollantilainen kauppias Lounais-Suomeen Fiskarsin kylään. Maailmanlaajuisesti ja suomalaisittain merkittäviä brändejä syntyi 1800-luvulla mm. Sinebrychoff, Hartwall, Paulig, Coca-Cola ja Fazer. Yrityksille tyypillisesti edellä mainitut Coca-Colaa lukuunottamatta ovat saaneet nimensä perustajiensa sukunimen perusteella. (Laakso 2003, 42-43)

Jo 1800-luvulla yritysten mainonnassa korostettiin tuotteen laatua. Laatu oli paras erilaistumisen keino ja yksin sen avulla pystyi erottumaan joukosta. Vielä tänäkin päivänä laatu on avainasemassa, mutta pelkästään sen avulla erottautuminen on haastavaa. Merkittävää hyötyä sai ja saa edelleen olemalla toimialansa ensimmäinen markkinoilla. Historian saatossa on huomattu että toimialansa ensimmäiset markkinoilla ovat pystyneet kasvattamaan keskimääräistä vahvemman brändin ja saaneet parempia tuloksia. (Laakso 2003, 45-46)

3 Johdatus vaiheittaiseen brändin rakentamiseen

Jokaisella brändillä on enemmän kuin yksi ulottuvuus. Brändiä voidaan tarkastella sen neljän eri ulottuvuuden kautta. Brändin todellinen potentiaali ja luonne määräytyy sen toiminnallisen, sosiaalisen, psykologisen ja eettisen ulottuvuuden mukaan. Jokainen asiakas mieltää brändin eri tavalla joten brändin strategisessa suunnittelussa tavoitteena on erottautua muista, luoda oma brändikoodi. Menestyäkseen tulevaisuudessa brändille tulee luoda kestävä mutta muuttuviin olosuhteisiin sopeutuva koodi. Brändikoodilla tarkoitetaan sen ydintä. Brändikoodi kehittämällä saadaan kuluttajille selkeä kuva miten tulkita brändiä tulevaisuudessa. Sen on tarkoitus vastata kysymyksiin mitä yritys edustaa ja miten se toimii? (Gad 2002, 141-144)

Brändikoodi voidaan jakaa kuuteen eri elementtiin. Yrityksen tulee laatia kuvaus siitä miten asiakas hyötyy tuotteesta tai palvelusta. Tuote/hyöty-elementti liittyy vahvasti brändin toiminnalliseen ulottuvuuteen. Toinen toiminnalliseen ulottuvuuteen liittyvä elementti on brändin asemoituminen. Miten brändi erottautuu kilpailijoista ja miten se on kilpailijoitaan parempi? Brändin sosiaaliseen ulottuvuuteen liittyy brändin tyyli elementti. Tyyli kertoo miten brändi kuvaa itseään esimerkiksi imagollisesti tai asenteellisesti. Edellä mainitut kolme elementtiä kertovat brändin nykyisestä markkinatilanteesta. (Gad 2002, 146-147)

Brändin kolme muuta elementtiä ovat tehtävä, visio ja arvot. Nämä elementit tähtäävät myös tulevaisuuteen. Tehtävä-elementti kertoo siitä, mikä on brändin rooli tai hyöty yhteiskunnassa. Brändin tehtävä liittyy brändin eettiseen ulottuvuuteen. Brändikoodista puhuttaessa visiol-

la tarkoitetaan sitä, millä markkinoilla brändi haluaa toimia. Visio on tärkein brändikoodin elementeistä. Brändin arvo-elementti antaa brändille pitkäaikaista personallisuutta. Se kertoo myös brändin luotettavuudesta. Yleensä brändin arvot henkilöityvät enemmän yrityksen omistajaan kuin brändistrategiaan. (Gad 2002, 148-151)

Brändiä ei synny ennen kuin kuluttajat kokevat tuotteessa olevan jotakin lisäarvoa muihin toimialan tuotteisiin nähden. Hannu Laakso esittää kirjassa Brändit kilpailuetuna brändin rakentamisen prosessia käyttäen urheilun vertauskuvia. Ensimmäinen vaihe on brändiin liittyvät analyysit (kisoihin valmistautuminen). Tämän jälkeen tunnettuuden luominen (alkuerät). Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan (välierät). Neljäs vaihe on saada kuluttajat ostamaan tuotetta (loppuottelu). Vielä viidentenä ja viimeisenä vaiheena brändin uskollisuuden saavuttaminen (voiton uusiminen). (Laakso 2003, 83-84)

Brändin rakentaminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Kilpailijat hidastavat ja vaikeuttavat prosessin etenemistä mutta niiden vaikutukset minimoidaan hoitamalla prosessin kaikki viisi vaihetta huolellisesti. Loppua kohden prosessi hankaloituu mutta myös tuottavuus paranee. (Laakso 2003, 84)

3.1 Brändiin liittyvät analyysit

Kaiken markkinoinnin kohde on kuluttajan mieli. Markkinoijan tehtävänä on saada kuluttajan kaupalliset muistot heräämään. Eli saada kuluttaja muistamaan tuotteen eroavaisuudet. Asiakkaiden muistijalkia pystytään paikantamaan tekemällä tutkimuksia brandeihin liittyvistä mielikuvista. (Laakso 2003, 90-91)

Trendit ovat keskeinen osa asiakasanalyysiä. Yrityksen on selvitettävä toimialan uusimmat trendit. Esimerkiksi elintarviketeollisuuden keskeisiä trendejä olivat jo vuosituhaten alussa ja ovat edelleen tuloerojen kasvu, väestön ikääntyminen ja arvotietoisuuden nousu. Arvotietoisuuden nousulla tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajien entistä eettisempien ja terveellisempien ratkaisujen etsimistä. (Laakso 2003, 91-92)

Ostomotiivit vaikuttavat oleellisesti kuluttajien valintoihin. Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit sekä käyttäjästään viestivät ostomotiivit. Funktionaaliset ostomotiivit ovat järkipäisiä motiiveja. Kuluttajat etsivät ostopäätöstä tehdessään tuote-etuja. Yrityksen tulee miettiä mitkä tuote-edut merkitsevät asiakkaille ja mikä on niiden tärkeysjärjestys. Esimerkiksi elintarviketeollisuudessa järkipäisenä tuote-etuna voidaan pitää tuotteen hyvää makua ja tuotteen alhaista hintaa. Mahdollisuuksien mukaan myös jaotella asiakkaat tuote-etujen mukaan. (Laakso 2003, 93-94)

Emotionaaliset ostomotiivit perustuvat tunteisiin ja tuntemuksiin. Esimerkiksi auto saatetaan ostaa sen hienon ulkomuotonsa takia. Kuluttajat eivät aina kehtaa edes myöntää tekevänsä emotionaalisen ostopäätöksen. Kauniin auton ostoa perustellaan esimerkiksi pienellä polttoaineen kulutuksella tai tilavuudella, mutta todellisuudessa auto on tuntunut kuluttajasta hyvältä. (Laakso 2003, 94-95)

Kun kuluttaja tekee tuotteestaan viestivän ostopäätöksen on brändi yleensä kunnossa. Kuluttajat haluavat lähettää ympäristölleen viestiä itsestään. Nämä tuotteet ovat yleensä korkeahintaisia kilpailijoihin nähden tai tuotetta ei ole saatavilla joka paikasta. Tuotteestaan viestivät ostomotiivit syntyvät normaalisti tuote-etuja karsimalla. Valitaan tuote-eduista vain se itselle tärkein tai tärkeimmät ja jätetään muut huomiotta tai vähäiselle huomiolle. Brändin markkinoinnin kannalta paras tilanne on, että kuluttajat ajattelevat vain yhtä tuote-etua. Näin mainontaa saadaan keskitettyä oleellisiin asioihin. (Laakso 2003, 96-97)

Asiakkaiden segmentointi eli ryhmiin jaottelu ostomotiivien mukaan on osa brändin markkinointiviestintää. Yrityksen on tutkittava mitkä ovat kunkin asiakassegmentin ostomotiivit. Markkinointiviestinnässä on korostettava valitun segmentin tärkeinä pitämiä ostomotiiveja. Esimerkiksi urheiluvälinevalmistaja Wilson keskittyi aikanaan valmistamaan tuotteita, jotka parantavat tavallisen harrastajan suorituskykyä. Huippupelaajat jätettiin pois, sillä heitä on lukumäärältään huomattavasti vähemmän sekä ammattilaiset harvemmin edes maksavat välineitään itse. (Laakso 2003, 97-98)

Pelkästään kuluttajien ostomotiivien ja tarpeiden selvittäminen ei riitä. Brändin kehittämisessä on oleellisessa osassa myös kilpailijat. Kilpailija-analyysiä voidaan tarkastella neljässä eri kategoriassa: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely ja kilpailijat, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. (Laakso 2003, 105)

Tärkeitä kilpailijoiden brändien kartoittamisessa on se miten kuluttajat näkevät ne. Kuluttajan mielikuvalla on enemmän merkitystä kuin sillä, miten kilpailijat viestivät brändeistaan. Paras tilanne on silloin, kun alalla ei ole vielä brändejä, jotka tyydyttävät asiakkaiden jonkun ostomotiivin. Pahimmillaan kaikille ostomotiiveille on jo brändi ja kilpailu on kovempaa. Tällöin brändin on erotuttava edukseen tavalla tai toisella. (Laakso 2003, 105)

Markkinoiden kilpailutilanteessa on selvitettävä varteenotettavat kilpailijat. Pääkilpailijat tiedetään jo normaalisti etukäteen, mutta on hyvä tuntea myös muut. Esimerkiksi Coca-Colan suoriksi kilpailijoiksi tiedetään muut virvoitusjuomat. Mutta tilanteesta riippuen Coca-Cola voidaan korvata myös esimerkiksi alkoholijuomilla, energiajuomilla, maidolla tai vedellä. Paras tilanne murtautua toimialalle on silloin, kun kilpailijoita on vähän, kilpailijoilla on vähäi-

nen markkinaosuus ja jakeluverkosto sekä silloin kun kuluttajien mielikuva kilpailijoiden brändeistä on huono. (Laakso 2003, 106-107)

Pysyäkseen kilpailussa mukana on syytä seurata muutoksia kilpailijoiden brändeissä. Eli arvioida miten kilpailijat vaihtavat heidän mainontaansa. Mainonnan linjamuutoksilla pyritään viestimään siitä, miten kuluttajien halutaan mieltävän brändi tulevaisuudessa. Esimerkiksi viime vuosituhannen lopulla Volvo teki ison linjamuutoksen mainonnassaan. Ennen Volvo oli keskittynyt mainonnassaan turvallisuuteen ja muutoksen jälkeen Volvo alkoi mainostamaan suorituskykyään. Esimerkin mukaisia linjamuutoksia kilpailijoiden brändeissä on syytä tarkkaila aktiivisesti. (Laakso 2003, 107-108)

Asiakasanalyysien ja kilpailija-analyysien lisäksi kaikkien tulee tutkia myös omaa brändiaan. Oma mielikuvasi ei ole niin oleellinen asia kuin kuluttajan mielikuva brändistasi. Kuluttajan mielikuvia voi olla vaikea tutkia, mutta sillä on menestyksen kannalta ratkaiseva vaikutus. Oman brändin analysoinnin voi jakaa karkeasti kolmeen osa-alueeseen: Brändin juuret, brändin vahvuudet, heikkoudet ja uskottavuus sekä nykyinen brändi-imago. (Laakso 2003, 109-110)

Brändin juurien tunteminen ja ymmärtäminen on osa oman brändin tutkimista. Varsinkin toimialansa ensimmäisenä markkinoille saapuneiden ja menestyneiden brändien tulee pitää kiinni juuristaan. Jos kuluttajien silmissä brändin mielikuva on päässyt laajentumaan liikaa, syntyy yleensä vaikeuksia. Tällöin brändin olisi hyvä palata juurilleen, sinne mistä menestys alunperinkin oli lähtöisin. (Laakso 2003, 110-111)

Oman brändin vahvuudet ja heikkoudet on syytä selvittää. Tässäkin tapauksessa kuluttajien mielikuva on oleellisessa arvossa, ei oma mielikuva. Esimerkiksi jos kuluttajien (maksavien katsojien) mielestä naapurikunnan joukkue pelaa viihdyttävämpää jääkiekkoa kuin oma joukkueesi, se pitää silloin paikkaansa vaikka olisit itse eri mieltä. Jos brändi erkanee liikaa alkuperäisestä, kuluttajien jo mielessä olevasta mielikuvastaan, sen uskollisuus heikkenee. Brändin alkuperää ei kannata riskeerata sen vuoksi, että kilpailija saavuttaa menestystä jollakin toisella ominaisuudella. Oman brändin vahvuudet on syytä pitää mielessä, sillä kun kuluttajien mielessä ”omistat” tietyn ominaisuuden, brändille syntyy lisäarvoa. Brändikuvassa normaalisti on järkevämpää korostaa vahvuuksiaan kuin yrittää poistaa heikkouksiaan. (Laakso 2003, 112-113)

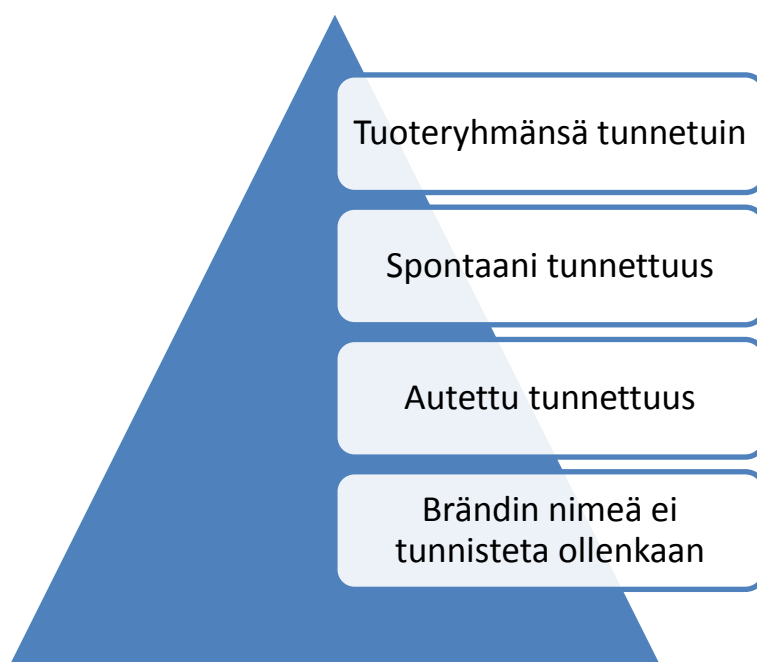
3.2 Tunnettuuden luominen

Brändin tunnettuuden tason mittaaminen kuluttajien mielikuvilla on hyvin yksinkertaista. Tunnettuutta ei ole lainkaan, mikäli kuluttaja ei muista ikinä kuulleen brändistä eikä osaa yhdistää sitä mihinkään. Tunnettuuden tasoja on neljä. Parhaimmassa tapauksessa brändi on

tuoteryhmänsä tunnetuin ja huonoimmillaan sitä ei tunnisteta ollenkaan. Välitasoilla on brändin spontaani tunnettuus ja autettu tunnettuus. Vähintäänkin autetun tunnettuuden taso on kyseessä silloin, kun kuluttajalle annetaan lista saman tuoteryhmän tuotteista ja kuluttaja kertoo kuulleensa brändistä. Ne brändit joita kuluttaja ei listankaan avulla tunnista kuuluvat alimmalle tasolle. (Laakso 2003, 125-126)

Spontaani tunnettuuden taso saavutetaan, kun kuluttaja osaa yhdistää brändin nimen oikeaan tuoteryhmään. Kuluttajaa pyydetään kertomaan tuoteryhmään liittyviä brändejä. Mikäli kuluttaja pystyy mainitsemaan brändin ilman valmiita vaihtoehtoja, kuuluu se vähintäänkin spontaanin tunnettuuden tasolle. Kuluttajien on todettu muistavan spontaanisti brändit huomattavasti huonommin kuin autetun tunnettuuden testissä. (Laakso 2003, 126)

Ylin tunnettuuden taso saavutetaan, kun kuluttaja muistaa brändin tuoteryhmänsä ensimmäisenä. Kaikkein optimaalisin tilanne yrityksen kannalta on se että brändi on tuoteryhmänsä ainoa tunnettu brändi. Näin ollen puhutaan brändin suvereenista tunnettuudesta. Tuoteryhmänsä tunnetuimpana oleminen korostuu jos tuoteryhmään kuuluu useita brändejä. Kuluttajilla on harvoin mahdollisuuksia tai mielenkiintoa tutustua ryhmän kaikkiin tuotteisiin, joten hallitseva brändi on vahvoilla ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 2003, 127)



Kuvio 1: Tunnettuuden tasot. (Laakso 2003, 125)

Erilaisuus on merkittävä tekijä tunnettuuden rakentamisessa. Erottautuminen muusta toimialan mainonnasta kasvattaa brändin tunnettuutta. Erottautumista on syytä harkita kuitenkin

vain mikäli se ei heikennä brändin normaalia imagoa. Lisäarvoa tuottavana erilaisuus on brändille tunnettuudelle hyväksi. (Laakso 2003, 137-139).

Sloganin ja tunnusmelodian käyttö on oiva keino saada brändi kuluttajien mieleen. Suomalaisittain ehkä merkittävin slogan matkapuhelimien alkutaipaleella oli Nokian ”Connecting People”. Vapaasti suomennettuna ”yhdistetään ihmiset”. Onnistuessaan slogan on helppo tapa lisätä merkittävästi brändin tunnettuutta. (Laakso 2003, 139)

Symbolin käyttö on keino lisätä brändin tunnettuutta. Symbolilla ei tarkoiteta suoranaisesti yrityksen logoa vaan esimerkiksi Michelin-ukko on maailmanlaajuisesti tunnettu visuaalinen elementti. Logo voi myös toimia symbolina mikäli sillä on huomattava yhteys brändiin. Tuotesijoittelu on oiva keino tuoda symboleita esille. Esimerkiksi Niken kaarilogo ja Adidaksen kolme raitaa ovat yleisesti tunnettuja symboleita vaikka kyseisten yritysten nimiä ei mainittaisikaan. (Laakso 2003, 140)

Yrityksen viestintäosasto voi yrittää kasvattaa brändin tunnettuutta mediajulkisuuden kautta. Kun yrityksessä tapahtuu jotain uutiskynnyksen ylittävää, ohjekset kannattaa pitää omissa käsissään. Esimerkiksi, jos jääkiekkoseura vaihtaa valmentajaa, on hyvä tiedottaa asiasta itse valitsemallaan tavalla ja valitsemillaan tiedotuskanavilla. Tällä tavoin voi itse kontrolloida, miten uutinen vaikuttaa kuluttajiin. Jos asiasta tiedottaminen ei ole omissa käsissä, mediajulkisuus saattaa kääntyä myös negatiiviseksi. Uutinen on nimittäin vanha uutinen jo heti toisella kuulemalla. (Laakso 2003, 140-141)

Sponsoroinnilla ja tapahtumamarkkinoinnilla koitetaan suoraan myynnin kasvattamisen ohella vaikuttaa brändin tunnettuuteen. Parhaimmillaan ja suurimmillaan sponsorointi on silloin, kun kokonainen tapahtuma tai tapahtumapaikka tai nimetään yrityksesi mukaan. Esimerkiksi Red Bull Mäkiauto GP ja Hartwall-Arena. Sponsorointia käytetään entistä enemmän myös televisi- on, radion ja internetin välityksellä. Sponsorioijan tulee valita harkiten mihin tv- tai radio- ohjelmiin rahaansa käyttää, sillä ideana on tunnettuuden lisäämisen ohella tavoittaa potentiaalisia kuluttajia omalle brändille. Sama pätee internetmainonnan kanssa. (Laakso 2003, 142-143)

Brändin laajennukset ovat onnistuessaan hyvä tapa lisätä tunnettuutta. Tapa on kuitenkin vaarallinen, sillä useimmiten tässä epäonnistutaan. Silloin kun tutkimukset ja historia kallis- tuvat molempiin suuntiin, on luotettava omaan intuitioon. Tavallisesti laajennuksissa epäon- nistutaan jos brändiin aletaan liittää sille tuntemattomia ominaisuuksia. Kuulostaisiko Hart- wallin suklaa tai Fazerin limonadi hyvältä? Sen sijaan, jos laajennuksilla erotutaan kilpailijois- ta, mutta samalla pysytään omalla brändille uskottavana, on se parhaimmillaan loistava keino

kasvattaa tunnettuutta. Tunnettuna esimerkkinä voisi mainita SONY:n joka on laajentanut mm. elokuva-, musiikki- ja videopeliteollisuuteen. (Laakso 2003, 144-146)

Näkyvyys tulee jalostaa silmiinpistäväksi ja huomattavaksi. Näkyvyys on erittäin tärkeä osa brändin tunnettuuden rakentamista. Toisinaan ihmiset tekevät nopeita ostopäätöksiä ja silloin on tärkeää että brändi tulee heti ihmisten mieleen. Muuten kilpailijat poimivat hyödyt. Ihmiset ovat myös ennakkoon tehneet käsityksen mitä tuoteryhmän brändejä on tarjolla ja mikä on niiden paremmuusjärjestys. Tätä tarjontaa ja järjestystä brändin tulee pyrkiä näkyvyydellä keikauttamaan. Monesti kaikki tuotekategorian brändit ovat asemoineet itsensä saman asian ympärille, sen millä asiakas helpoiten saavutetaan. Oikeanlaisella näkyvyydellä brändin tulee pyrkiä erottautumaan kilpailijoista. (Dahlen 2006, 40-41)

3.3 Haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, positiointi

Yhteen lauseeseen tiivistettynä positioinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla saavutetaan kilpailuetu. Positioinnissa onnistutaan silloin, kun kuluttaja pystyy kertomaan miten tuotteesi eroaa muista saman toimialan tuotteista. Positioinnin tavoitteena on vahvistaa mielikuvaa, joka kuluttajilla on jo valmiiksi, mikäli brändin imago on alunperinkin positiivinen. Uusien mielikuvien luominen on aikaa vievää, kallista ja saattaa sekoittaa kuluttajien mielen. Ihmismieli toimii siten, että se etsii ensivaikutelmaa tukevia ominaisuuksia ja saattaa ohittaa ne jotka eivät sitä tue. Tämä korostuu erityisesti kaupallisessa informaatiossa. Positioinnista kirjan "The New Positioning" kirjoittanut Jack Trout on maininnut artikkeleissaan 4 syytä jotka vaikeuttavat positiointia: Teknologian kiivas muutosvauhti, nopeasti ja arvaamattomasti vaihtuvat kuluttajien mielipiteet, globalisoitumisen aiheuttama kilpailun kiristyminen sekä kilpailijoiden viisastuminen brändien rakentamisessa. (Laakso 2003, 149-152)

Positiointiin liittyy muutamia väärinkäsityksiä, joita avataan seuraavissa kappaleissa. Usein brändit positioidaan markkinatilanteen mukaan, todellisuudessa tärkeää on positioida brändit kuluttajien mielen muutosten mukaan. Näin saavutetaan etulyöntiasema, sillä markkinatilanne muuttuu aikanaan juurikin kuluttajien mielen muutosten mukaan. Todellisuudessa markkinoijan sijasta kuluttaja positioi brändin. Kuluttajan mielikuvaan ja mielipiteisiin pyritään vaikuttamaan mutta totuus on aina kuluttajissa. Brändejä ei positioida vaan suoria kilpailijoita vastaan, vaan myös epäsuorat kilpailijat täytyy ottaa huomioon. Esimerkiksi LeKi:n Mestisjoukkueen tulisi yrittää houkutella katsomoon ihmisiä myös muiden lajien kuin jääkiekon ihmisten parista. (Laakso 2003, 154-156)

Kerran positioitua brändiä ei tule muuttaa. Periaatteessa ajatus on oikein, mutta sitä ei sovi noudattaa järeäpäisesti. Jos kilpailutilanne muuttuu, on muutoksiin pystyttävä vastaamaan myös positioinnin muodossa. Pelkästään vaihtelun vuoksi muutoksia ei tässä asiassa kannata tehdä. Kuluttajat positioivat myös kokonaisia tuoteryhmiä, ei vain yksittäisiä brändejä. Mark-

kinoijan tulee pyrkiä kartoittamaan kuluttajan mielipiteet myös kokonaisesta tuoteryhmästä. Sen perusteella voi keskittyä brändin vahvuuksien tai heikkouksien vahvistamiseen. Useimmiten on parasta keskittyä vahvuuksiin myös tässä asiassa. (Laakso 2003, 156-157)

Positioinnissa kannattaa pysähtyä kertaamaan myös muutamia brändin perusasioita. Brändin toimialan tunteminen on useimmiten selviö, mutta joissain tapauksissa brändillä on myös muita ulottuvuuksia. Esimerkiksi tietokoneita myydään moniin eri tarkoituksiin, näin ollen osa kuluttajista on hyvinkin tietoisia mitä ovat ostamassa, osa taas vähemmän tietoisia. Toisille tietokonemyyjä toimii myyjänä ja toisille ikään kuin konsulttina. Edellisessä luvussa mainitut kuluttajien ostomotiivit on myös syytä kerrata, selvittää mitä kuluttajan mielessä oikeasti liikkuu ostopäätöstä tehdessä. Markkinoijan ei tule huijata kuluttajia. Jos brändi ei ole tuoteryhmänsä ykkönen, on sitä turha myöskään mainostaa sellaisena. Viestimisessä selkeys on hyvä, mutta sillä pitäisi myös pystyä herättämään kuluttajien mielenkiinto samanaikaisesti. (Laakso 2003, 157-159)

Kun kuluttaja yhdistää jonkin asian tuotteeseen tai yritykseen, syntyy mielleyhtymä. Mielleyhtymiä voi olla myös useampia, mikä saattaa olla huono asia. Siitä ei ole haittaa kunhan ne ovat sovussa keskenään. Parhaimmillaan mielleyhtymistä on apua, kun kuluttaja yhdistää ne kyseiseen brändiin. Brändiin liittyvillä mielleyhtymillä erilaistetaan tuotteet tuoteryhmän muista tuotteista. Tuotteeseen liittyvä informaation käsittely helpottuu kuluttajan mielessä mielleyhtymien avulla. Kun mielleyhtymät luovat kuluttajille positiivisia tuntemuksia, saadaan syy ostaa tuotetta. Tällä pohjustetaan brändin mahdollinen laajentuminen. (Laakso 2003, 160-161)

Asiakkaiden tuntemisen lisäksi on syytä tuntea myös oma tuotteesi. Aikanaan käytetyin positioinnin keino oli erottautua yksilöidyillä tuoteominaisuuksilla. Kuluttaja pitää tätä uskottavana eikä markkinoija lipsu väärille raiteille. Positointi tuoteominaisuuksien mukaan mahdollistaa sen että kilpailijat pysyvät mukana ja kopioivat sekä parantelevat tuotetta. Haasteena on löytää tuotteestasi ominaisuus, jota muut eivät ole vielä omineet. Kuluttajat kuitenkin uskovat mielleyhtymiään, joten kun jokin tuoteominaisuus omitaan, on sitä kilpailijoiden haastavaa vallata enään pois. (Laakso 2003, 163-165)

Yleisillä tuoteominaisuuksilla positioinnilla erkaannutaan itse tuotteesta ja pyritään vaikuttamaan laajemmassa kuvassa. Yksilöidyillä tuoteominaisuuksilla keskitytään enemmänkin konkreettisesti itse tuotteeseen. Esimerkkinä yleisellä tasolla vähäsokeriset virvoitusjuomat voivat korostaa terveellisyyttä, kun yksilöidyllä mallilla korostetaan, kuinka paljon vähemmän soke-ria on normaaliin verrattuna. Brändiin voidaan liittää koko tuoteryhmää kuvaava mielikuva. Täytyy kuitenkin varoa, ettei se jäisi kuluttajalle etäiseksi, vaan toimisi todellisena ostomotii-vina. (Laakso 2003, 166-167)

Vertailu kilpaileviin tuotteisiin on kyseenalainen tapa positioida brändiä. Faktat ovat oltava kunnossa. Suomalaiset kuluttajat eivät perinteisesti arvosta hyötymistä toisten kustannuksella, joten tätä keinoa on syytä harkita tarkkaan vaikka faktat olisivatkin kunnossa ja todistettavissa. Kuluttajille mielleyhtymiä vertailun avulla luodessa hyödynnetään yleensä tuoteryhmän ykköstä. Ei ole hyötyä, jos kaksi tuoteryhmän pientä tekijää vertailevat toisiaan, kuluttajille saadaan mielleyhtymiä, kun verrataan omaa tuoteryhmän tunnetuimpaan tai tunnetuimpiin. (Laakso 2003, 167-170)

Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan luonnollisesti korostamalla tuotteesta asiakkaalle koituvia etuja. Kuluttajia houkutellaan hieman rinnastaen aiemmin mainittuja yksilöityjä tuote-etuja. Mielleyhtymiä yritetään luoda emotionaalisesti sekä rationaalisesti. Emotionaalisella tarkoitetaan tunnevaltaisia etuja ja rationaalisella järkipäisiä etuja. Esimerkiksi hammastahnaa voi mainostaa emotionaalisesti etuihin vedoten sillä, että se pitää hampaat valkoisina. Rationaaliset edut tulevat puolestaan esimerkiksi hammastahnan antamasta suojasta. Kuluttajiin vaikutetaan parhaiten, kun saadaan synnytettyä sekä emotionaalisten että rationaalisten etujen mielleyhtymiä samanaikaisesti. (Laakso 2003, 170-172)

Hinnoittelu on erottautumisen muodoista kuluttajan näkökulmasta se kaikista helpoin. Hinnoittelu toimii mielleyhtymänä paremmin vanhoilla ja vakaila toimialoilla. Uudemmissa toimialoilla kuluttajille ei välttämättä ole selvillä, mitä tuote tavallisesti maksaa, joten tuotteen hinta ei välttämättä luo kuluttajalle mielleyhtymiä tavallista alemmasta tai korkeammasta hinnasta. Vanhoilla ja vakaila toimialoilla kuluttajat tietävät, mikä on tuotteen keskimääräinen hinta. Keskimääräistä alemmien hintojen tuotteet kuluttajat mieltävät säästötuotteiksi. Säästötuotteet houkuttelevat pienituloisia ja rahankäytössään varovaisia ihmisiä. On kuitenkin varottava etteivät säästötuotteet luo kuluttajalle mielikuvaa tavallista huonommasta laadusta. Keskihintaista kalliimmat tuotteet ovat ns. premium-tuotteita. Katteen kasvattamisen ohella premium-tuotteet yrittävät luoda kuluttajille mielleyhtymiä sen tavallista paremmasta laadusta. Premium-tuotteet ovat houkuttelevia mutta ongelmana on ettei kaikilla ole niihin varaa. (Laakso 2003, 173)

Kuluttajien ja brändin välille pyritään luomaan käyttöyhteys. Kun kuluttaja saa brändistä mielleyhtymän, mitä sen avulla voisi mahdollisesti tehdä, ollaan jo lähempänä ostopäätöksen syntyä. Esimerkiksi tv-kaupoilla tv:n nähdessään kuluttajat voivat nähdä itsensä makaamassa sohvalla katsomassa jalkapalloa sen avulla. Osa brandeista luo myös kuluttajille mielleyhtymiä sen käyttäjästä. Usein esimerkiksi vaatebrändit luovat tällaisen mielleyhtymän. Karkeasti ajateltuna voidaan mieltää hevi- ja rock-musiikin ystävien pukeutuvan mustiin ja esimerkiksi rap-musiikin ystävien rennompiin vaatteisiin. Käyttäjästään viestivillä mielleyhtymillä saadaan

olemassa oleva asiakassegmentti pysymään uskollisena mutta ongelmana on asiakaskunnan laajentamisen vaikeutuminen. (Laakso 2003, 183-185)

Erityisesti urheilubrändeilla on ollut tapana liittää brändi johonkin julkisuuden henkilöön tai hahmoon. Brändin alkutaipaleella, kun brändi ei ole vielä tunnettu, on julkisuuden henkilö oiva silta brändin näkyvyyteen. 1980-luvulla Reebok hallitsi urheilukenkien markkinoita. Huomattavasti toimialalla pienempänä tekijänä ollut Nike nimesi uudet kenkensä kaikkien aikojen tunnetuimman koripalloilijan Michael Jordanin mukaan, saaden jättisuosion. (Laakso 2003, 186-187).

Kuluttajille luodaan mielleyhtymiä myös valtioiden tai muiden alueiden avulla. Suomalaisille useimmilla toimialoilla kotimaisuus toimii hyvänä mielleyhtymänä. Ulkomailla Suomen tunnettuus on niin pientä ettei se juuri vetoa kuluttajiin siellä. Esimerkiksi Ranska muoti brandeihin ja Saksa auto brandeihin liittyen saavat aikaan kuluttajissa positiivisia mielleyhtymiä. Sanat "Made in Thailand" tai "Made in Hong Kong" voivat aiheuttaa aikaan negatiivisia mielleyhtymiä aina mahdollisesta lapsityövoiman hyväksikäytöstä alkaen. (Laakso 2003, 192-193)

Brändin positioinnin ydin on sen nimi. Markkinoilla on niin paljon erilaisia brändien nimiä, että nimen valinta on äärimmäisen tärkeää. Hyvät nimet kertovat brändin ominaisuuksista, ne ovat helppo ääntää ja ne luovat monenlaisia positiivisia mielleyhtymiä. Esimerkiksi valtioon ja alueeseen liittyviä tai käyttäjästä viestiviä. Muita tärkeitä asioita nimelle on, että se on saatavilla, helposti muistettava ja taipuu mielellään useammilla kielillä, yhä globalisoituvassa maailmassa. Nimen saatavuuden voi tarkistaa Patentti- ja rekisterihallituksen sivuilta. (Laakso 2003, 194-201)

Jos brändi ei ole tunnettu tai toimialansa ensimmäinen, tulee varoa lyhenteiden käyttöä nimessä. Liian pitkä nimi on taas vaikeasti muistettava ja usein näistä brandeista käytetään lyhenteitä, jotka eivät ole aina brändille suosiollisia. Vanhentuneet nimet ovat myös haitallisia, mikäli teknologinen tai jokin muu kehitys on tehnyt nimestä vanhanaikaisen, tulee sen vaihtamista harkita. Nimen vaihtamisen suhteen ei tule hätiköidä, sillä vanhan nimen saavuttama imago saattaa kadota kokonaan. Nimen kehittäminen on iso prosessi, joka ei tapahdu hetkessä. Pohjatyo on tehtävä tarkasti ja valittava saatavilla olevista vaihtoehtoista paras tai vaihtoehtoisesti tiedustella olisiko joku varatuista nimistä myynnissä. (Laakso 2003, 194-201)

Ajoitus on merkittävä tekijä positioinnissa. Optimaalisessa tilanteessa brändi on ensimmäinen toimialallaan. Uusien toimialojen löytäminen enään nykypäivänä on äärimmäisen vaikeaa, joten toinen vaihtoehto on löytää olemassa olevalta toimialalta ns. positiointiaukkoja. Näillä tarkoitetaan kuluttajalle merkittävää ominaisuutta jota yksikään saman tuoteryhmän yritys ei

ole vielä tuotteeseensa liittänyt. Esimerkiksi IKEA täytti positiointiaukon matalien hintojen huonekalujen tuoteryhmässä. (Laakso 2003, 203-204)

Paras tilanne brändin rakentamiseen on olla ensimmäisenä. Ei välttämättä tarvitse olla ensimmäiseksi markkinoille saapunut tuote vaan ensimmäinen, joka jää isosti kuluttajien mieleen. Kotipizza ei ollut ensimmäinen pizzeria Suomessa, mutta saavutti ensimmäisenä valtakunnallisen tunnettuuden kovan brändi-työn ansiosta. Ensimmäisenä ehtiminen antaa brändille valtavan ja pitkäkestoisen edun. Vaikka kilpailijan tuote ajaisi laadullisesti ohi, ei se välttämättä tavoita kuluttajia ja antaa joka tapauksessa harkinta-aikaa ensimmäisenä ehtineelle. Alemman hintaluokan tuotteiden on helpompi säilyttää etulyöntiasema, koska hinta erot ovat pieniä ja kuluttajat eivät yksinkertaisesti jaksa vaihtaa hyväksi havaitsemaansa brändiä. Korkeamman hintaluokan tuotteissa markkinoille tulee väistämättä huomattavasti edullisempi vaihtoehto, joka pistää kuluttajan harkitsemaan ja näin ollen etulyöntiaseman pitäminen on haastavampaa. (Laakso 2003, 204-207)

Positiointi toimialalla, jossa joku on jo saavuttanut markkinajohtajan aseman, on haastavaa. Kopioimalla harvemmin onnistutaan menestymään, viimeistään alkuhuuman jälkeen toimialalle syntyy niin paljon tuotteita, jotka alati kiristyvässä kilpailutilanteessa heikentävät toisiaan. Vain ensimmäisenä ehtinyt yleensä menestyy näissä tapauksissa. Ensimmäisen jälkeen toimialan markkinoille tulevan onkin pyrittävä etsimään positiointiaukkoja. Positiointiaukkoja on mahdollista löytää mm. tuotteen koosta, korkeasta tai matalasta hinnasta, sukupuolesta, ikäryhmistä tai jakelusta. Esimerkkinä Lidl täytti Suomessa matalamman hinnan positiointiaukon. (Laakso 2003, 216-220)

Kaikista haastavin tilanne on kun toimialalle tullaan ”viimeisenä”. Tilanteessa jossa toimialalla on markkinajohtaja tai useita isoja tekijöitä, eikä positiointiaukkojakaan enään ole. Näin ollen vaihtoehdoksi jää positioida koko tuoteryhmä uudelleen. Tehtävä on hankala sillä pitää keksiä jotakin sellaista mikä saa kilpailijat näyttämään vanhanaikaisilta. Suomi ei ole otollisin paikka ”viimeisenä tulevalle” sillä joudutaan luomaan mielleyhtymiä vertailulla ja näin ollen hyötyä muiden kustannuksella. (Laakso 2003, 228-230)

Hyvän positiointikampanjan tulee olla hyvin kohdistettu. Suomessa tosin monet kampanjat kohdistuvat ainakin toissijaisesti kaikkiin suomalaisiin, koska se on edellytys pienessä maassa. Kampanjan tulee luvata kuluttajalle jokin etu jolla päästä kuluttajien mieleen. Etu tulisi myös perustella eli suostutella kuluttajaa. Kampanjan tulee viestiä brändin persoonallisuutta, ettei se jää huomaamatta. Täytyy muistaa että kampanja sovitetaan brändiin eikä päinvastoin, muuten uskottavuus kärsii. (Laakso 2003, 237-240)

3.4 Brändin laatu ja brändiuskollisuus

Tutkimusten mukaan ihmisten yksittäinen ostopäätös kestää keskimäärin 12 sekuntia. Siinä ajassa ei juuri ehdi penkomaan muistia sen syvemmältä ja muodostamaan vertailuja. Tämän vuoksi brändin tulee olla helposti saatavilla ostopäätöksen tekoaikaan. Brändin tulee olla saatavilla (näkyvillä) jatkuvasti. Ihmisen mieli unohtaa asioita, joten ei riitä, että brändi on joskus ollut saatavilla. Yksittäinen ostopäätös tehdään sen mukaan mitä on sillä hetkellä saatavilla. Nopeiden ostopäätösten takia ”top of mind”- asema olisi tärkeä saavuttaa. Aina tämä ei ole mahdollista mutta siihen tulee pyrkiä. (Dahlen 2002, 149-150)

Analyysien, tunnettuuden luomisen ja positioinnin jälkeen neljännessä vaiheessa on aika kokeilla tuotetta. Ensimmäisen käyttökokemus tuotteesta on usein kuluttajalle ratkaiseva. Seuraavilla kysymyksillä voidaan tarkastella miten kuluttajat mittaavat fyysisen tuotteen laatua. Ensimmäisten käyttökertojen aikana selviää, vastaako suorituskky tuotteen alkuperäis tarkoitusta? Millaiset lisävarustelut tuotteessa on ja onko tuotteessa vikoja tai ongelmia? Jatkuvalla käytöllä fyysisen tuotteen laatua mitataan myös sen kestävyydellä, käyttövarmuudella, huollon toimivuudella sekä yksityiskohdilla. (Laakso 2003, 251-253)

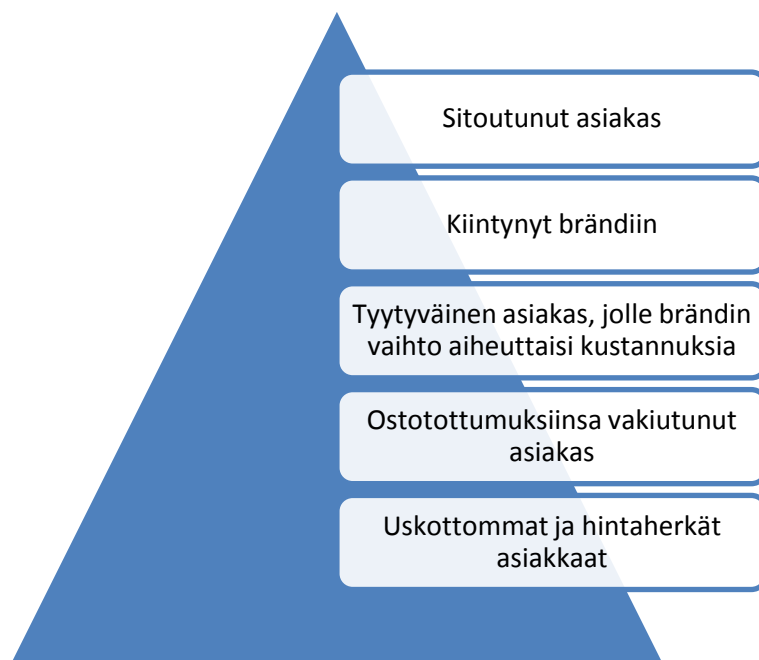
Palvelun laadun mittaamisen perusteet eroavat fyysisen tuotteen vastaavista. Palvelun kompetenssilla tarkoitetaan sitä, miten palvelu vastaa asiakkaiden tarpeita. Palvelun luotettavuus vaihtelee suuresti asiakkaiden silmissä, johtuen mm. palvelun tarjoajasta ja asiakkaan omasta mielialasta. Palvelun ostohetkellä asiakkaan kokemukseen vaikuttaa miljö, henkilökunnan käyttäytyminen, erityisesti kuinka asiakas otetaan huomioon. Niin fyysinen tuote kuin palvelu tuotteena ei voi täysin tyydyttää kaikkia edellä mainittuja vaatimuksia. Joten brändin on keskeyttävä olemaan toimialansa paras vaihtoehto vähintäänkin yhdellä laadun ominaisuudella. (Laakso 2003, 253-254)

Brändin laatu varmistetaan ymmärtämällä asiakkaiden odotukset, sitoutumalla laatuun, hyödyntämällä asiakaspalautteita, mittaamalla omia tavoitteita ja kannustamalla henkilökuntaa aloitteellisuuteen. Brändin strategiana voi olla näyttäytyä laadultaan riittävänä tai laadultaan parhaana. Korkean hinnan ja laadun brändien asiakasodotukset ovat korkeammat kuin muilla. Asiakkaiden odotukset pitää pyrkiä täyttämään ja mielellään ylittämään. Odotukset ylittämällä kannattaa kuitenkin varmistua siitä, että yrityksesi hyötyy siitä taloudellisesti. Laatuun sitoutuminen näkyy siinä, miten jokapäiväinen toiminta tähtää brändin laadun kehittämiseen. Asiakkaiden mielipiteet ovat erittäin tärkeitä, joten heille on luotava riittävän yksinkertaiset kanavat palautteen antamiseen. Johtoporras täytyy olla tavoitettavissa. Tavoitteet tulee olla riittävän yksinkertaiset ja mitattavissa olevat. Hyvä keino on sitoa tavoitteet työntekijöiden ja esimiesten palkkiojärjestelmään. Työntekijöillä täytyy olla vapauksia ja vastuuta, jotta he voivat olla aloitteellisia. Työntekijältä jonka kädet ovat todellisuudessa sidotut ei voi odottaa aloitteellisuutta. (Laakso 2003, 154-157)

Asiakkaan kokema laatu antaa asiakkaalle ostomotiivin, erilaistaa brändin muista, synnyttää jakelutien kiinnostuksen kasvua ja mahdollistaa tuotteille saatavan lisähinnan. Kun asiakkaat kokevat laadun korkeana, on markkinoijan työ helpompaa ja tuloksellisempaa. Jos asiakaspa-laute on huonoa, tulee yrityksen miettiä missä on vika, tuotteen laadussa vai onko epäonnistuttu markkinoinnissa. Todellinen laadullinen erilaistuminen mitataan asiakkaan mielessä, ei sillä millaisena se markkinoidaan. Korkeahintaiset tuotteet kuuluvat premium-ryhmään, keskihintaiset volyymiin ja alhaisen hintaluokan tuotteet säästöluokkaan. Jakelutien kiinnostuksen kasvu hyödyttää erityisesti vähittäiskauppoihin pyrkiviä tuotteita. Vähittäiskaupat kiinnostuvat tuotteesta luonnollisesti jos asiakkaat mieltävät sen laadun hyväksi. Kun asiakkaat pitävät tuotteen laadusta, voidaan sen hintaa nostaa ja/tai vaihtoehtoisesti se näkyy asiakasmäärin kasvuna. Lähtökohtaisesti kummassakin tapauksessa saavutetaan taloudellinen hyöty. (Laakso 2003, 258-260)

Brändin rakentamisen perusasioiden ymmärtäminen ja ylimmän johdon aito kiinnostus brändin rakentamista kohtaan suojaavat brändiä. Markkinoijan suuri vastuu on olla johdonmukainen pitkäjänteisesti. Markkinoijan taitavuus näkyy siinä, miten brändimielikuva saadaan säilytettyä samanlaisena, mutta samalla on pysyttävä nykypäivän vaatimusten mukana. Positiointi-strategiaan (positioinnista kerrotaan luvussa 3.3) kyllästymisen ei saa olla syynä muutoksille. Myöskään lyhyen tähtäimen myyntitavoitteita ei sovi priorisoida brändin kehittämisen edelle. Asiakkaiden brändiuskollisuus suojaaa myös kilpailijoiden hyökkäyksiltä. (Laakso 2003, 261-263)

Asiakkaiden brändiuskollisuus voidaan jakaa viiteen portaaseen: alimmalla tasolla ovat uskotomat ja hintaherkät asiakkaat. Täytyy muistaa, että tuoteuskollisuus on eri asia kuin brändiuskollisuus. Asiakas saattaa olla uskollinen tuotteelle, mutta brändillä sen takana ei välttämättä ole merkitystä. Hintaherkät asiakkaat seuraavat matalinta hintaa eivätkä ole brändiuskollisia. Porrasta ylempänä ovat asiakkaat, joiden ostotottumukset ovat vakiintuneet. Tietynlaisille brandeille tämä taso on jo riittävä, esimerkiksi monille päivittäistavara brandeille. Keskimmäisellä portaalla on tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia. Kustannukset voivat olla rahallisia tai ajallisia tai eikä asiakas ole välttämättä valmis muutokseen. Neljännellä portaalla asiakas on kiintynyt brändiin esimerkiksi laadullisesti tai ulkoisesti. Ylimmällä portaalla seisoo sitoutunut asiakas. Hän on brändin käyttämisestä ylpeä ja suosittelee sitä myös muille. (Laakso 2003, 264-267)



Kuvio 2: Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2003, 265)

Brändiuskollisuutta rakennetaan ensisijaisesti huolehtimalla olemassa olevista asiakkaista. Keskittymällä vain uusien asiakkaiden hankintaan vaarannetaan brändiuskollisuuden säilyminen. Brändiuskollisuuden kehittämiseksi asiakastyytyväisyyttä on mitattava säännöllisin väliajoin. Nin havaitaan positiiviset ja negatiiviset kehitystrendit ja pystytään reagoimaan niihin. Yrityksen johdon ja työntekijöiden tulisi ylipäättään säilyttää yhteys asiakkaisiin ja kohdella heitä hyvin. Kilpailijoiden myyntitapahtumia on myös syytä tarkastella ja tehdä tarvittavia havaintoja. Uskollisia asiakkaita kannattaa palkita ja luvata heille etuja, näin luot ns. vaihtokustannuksia. Asiakas pysyy uskollisena vähintäänkin niin kauan, kun on käyttänyt kaikki etunsa. Normaalisti pidempäänkin sillä vaihtamiseen tarvitaan aina joku syy. Myös spontaanit ja ylimääräiset edut asiakkaille ovat oiva keino kasvattaa brändiuskollisuutta. (Laakso 2003, 267-269)

Mittaamalla tarkistetaan brändiuskollisuuden voimakkuus. Helpoin tapa mitata on tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä. Viime kädessä raportit kertovat enemmän kuin teoria. Brändin osuutta kuluttajan viimeaikaisista ostoksista voidaan kysyä. Jos kuluttaja on kymmenen edellisen (tietyn tuoteryhmän tuotteen) ostokerran aikana käyttänyt brändiä viisi kertaa, on brändin osuus 50%. Samalla tavalla voidaan kysyä kuinka montaa eri brändiä kuluttaja käyttää. Näin saadaan selville, kuinka monta prosenttia kuluttajista käyttää vain yhtä brändiä tai kuinka moni mahdollisesti kolmea tai useampaa. (Laakso 2003, 270-271)

Tärkein brändiuskollisuuden mittari on asiakastyytyväisyys/tyytymättömyys. Uusien asiakkaiden suhde lähteneisiin asiakkaisiin on helppo saada selville. Tärkeämpää on kuitenkin tietää

lähtemiseen johtaneet syyt. Asiakaspalaute antaa hyvää suuntaa mahdollisista syistä, mutta ei ole yksinään riittävä toimenpide asiakastytyttömyyden tarkasteluun. Asakastytyttömyyden syyttä on kysyttävä säännöllisesti ja riittävän laajalta otannalta. Brändistä pitämistä voidaan mitata haastattelemalla. Jos brändistä pidetään ollaan siitä keskimäärin valmiita maksamaan enemmän ja sillä suojaudutaan kilpailijoita vastaan. (Laakso 2003, 272-273)

Brändiuskollisuuden kehittämisen hyödyt ilmenevät sekä rahallisena että strategisena. Koska olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen on edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta, markkinointikustannukset pienenevät. Jakelutien kiinnostus brändiä kohtaan kasvaa usein suhteessa brändin uskollisten käyttäjien määrään. Uusien asiakkaiden houkuttelu on helpompaa silloin, kun uskollisten asiakkaiden määrä on korkea. Asiakaskunnan laajentaminen uskollisten asiakkaiden kautta on perusteltua: Mielikuva brändistä pysyy samana, uskollisuus ei kärsi ja riskit ovat pienet. Hyvä brändi antaa aikaa valmistautua kilpailijoiden ”hyökkäyksiä” vastaan. Hyökkäykseen on silti yleensä reagoitava, mutta saatu lisäaika on oleellisen tärkeä. Kaikkiin ei ole syytä reagoida mutta tilanne tulee ainakin analysoida rauhasa. (Laakso 2003, 275-277)

4 Kohdeorganisaatio

Lempäälän Kisa on monilajiseura joka on perustettu jo vuonna 1904. LeKin jääkiekkotoiminta alkoi jääkiekkojaoston myötä vuonna 1955. Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaatio on LeKi Hockey Oy, jolla tarkoitetaan nimenomaan Mestiksessä pelaavaa seuraa. LeKi Hockey Oy on perustettu vuonna 2012. Seura on pelannut Mestistä vuodesta 2007 lähtien ja LeKissä on pelannut muutamia NHL pelaajiakin, kirkkaimpana tähtenä mainittakoon Winnipeg Jetsissä tällä hetkellä pelaava Patrik Laine. (LeKi Hockey 2017)

Kuten alla olevista taulukoista huomaa, LeKin yleisömäärät ovat Mestiksen pienimpiä ja viime vuosienkaan trendi ei ole nouseva. Esimerkiksi yleisökärki TuTo oli yli viisi kertaa enemmän katsojia keskimäärin otteluissa kuin LeKillä. Alemman taulukon tuloksiin vaikuttavat jonkin verran kaksi Hakametsässä pelattua ottelua.

Mestiksen yleisömäärät kaudella 2016 - 2017	yhteensä	keskiarvo
TuTo Hockey	38822	1553
Espoo United	32177	1287
Jokipojat	32135	1285
SaPKo	25556	1022
RoKi	25484	1019
IPK	21984	879

Hermes	20811	832
Hokki	17708	708
Peliitat	12640	506
K-Vantaa	12357	494
KeuPa HT	11331	453
JYP-Akatemia	7472	299
LeKi	7059	282

Taulukko 1: Mestiksen yleisömäärät 2016 - 2017. (Suomen Jääkiekkoliitto 2017)

LeKin yleisömäärät viime kausina	yhteensä	keskiarvo
2016 - 2017 (25 ottelua)*	7059	282
2015 - 2016 (25 ottelua)	6962	278
2014 - 2015 (28 ottelua)	8706	311
2013 - 2014 (28 ottelua)**	9926	355

Taulukko 2: LeKin yleisömäärät edellisillä kausilla. (Suomen Jääkiekkoliitto 2017)

*LeKi pelasi yhden ottelun Espoo Unitedia vastaan Hakametsässä.

**LeKi pelasi yhden ottelun TuToa vastaan Hakametsässä.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kertoo numeroiden, prosenttien ja analyysisen lisäksi muustakin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan johtaa ilmiöitä oikeiden ihmisten vastausten kautta. Ihmiset ovat niitä, jotka päättävät brändeistä ja sen vahvuudesta. Kvantitaativisen tutkimuksen tarjoituksena on välittää viestiä brändin ja päätöksentekijöiden (ihmisten) välillä. (Nero 2017)

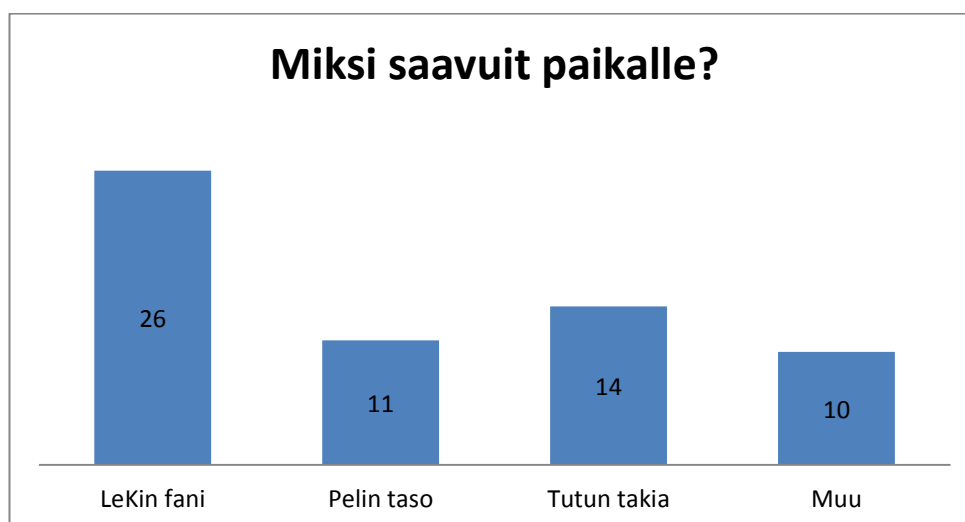
Tarkoitusta vastaavaa tietoa voi hankkia kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen tulee olla totuudenmukaisen ja virhemarginaaliltaan pieni. On raportioijan vastuulla tuoda esiin keskeisimmät mahdolliset virheet ja muut tuloksiin vaikuttavat seikat. Lukijan ei siis tulisi joutua itse arvioimaan kyselyn luotettavuutta. (Akin menetelmäblogi 2017)

Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena on ottelutapahtuman eli itse tuotteen laadun kehittäminen. Pyrkimys on selvittää kuuden kysymyksen voimin, miltä osin ottelutapahtuma on kunnossa ja missä on mahdollisesti parannettavaa. Lisäksi viimeisenä on avoin kysymys miten ottelutapahtumaa tulisi kehittää. Kysely suoritettiin LeKi:n ja Jyp-Akatemian välisessä Mestis ottelussa 14.10.2016. Maksaneita katsojia oli ottelussa 238 ja vastauksia saatiin 51 kappaletta.

Toinen kysely toteutettiin kahdessa osassa. Osa vastauksista haettiin Hakametsän jäähallista Ilves - Sport ottelun aikana ja toinen osa kauppakeskus Ideaparkin käytävältä. Kyselyyn ei siis haettu täysin sattumanvaraisia vastaajia, vaan mietittiin hieman, että näiden paikkojen asiakkailla voisi olla potentiaalia käydä myös LeKi:n peleissä. Tavoitteena oli selvittää LeKi:n tunnettuutta ja potentiaalisia katsojia. Vastauksia saatiin yhteensä 81 kappaletta. Vastauksia ei pyydetty henkilöiltä, jotka näyttivät alle 15-vuotiailta.

5 Tulokset

5.1 Tulosten analysointi, kysely 1



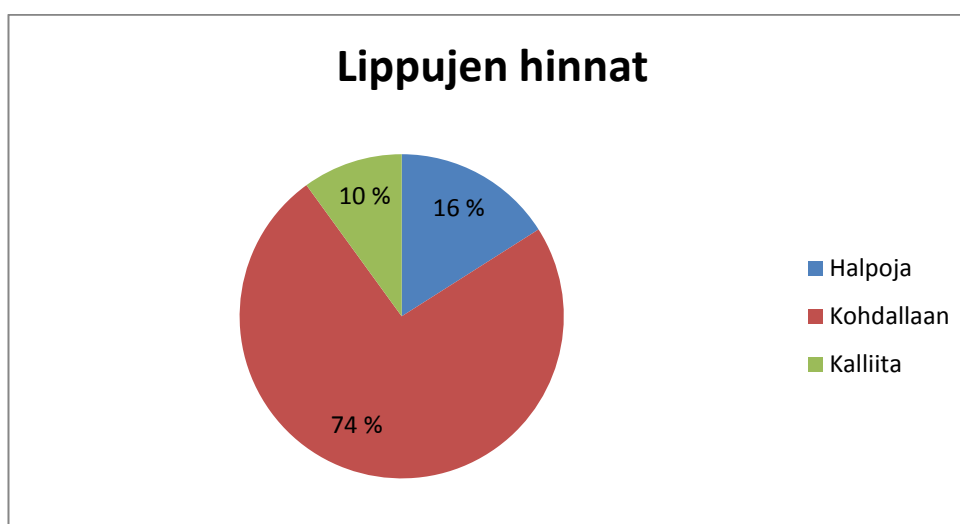
Kuvio 3: Saapumisen syyt.

Ensimmäisellä kysymyksellä selviteltiin maksaneiden katsojien ostomotiiveja, eli syitä tulla paikalle. Puolet 51 vastaajasta ilmoitti olevansa LeKin fani. He ovat tehneet ainakin osittain emotionaalisen eli tunnepitoisen ostopäätöksen (kysymyksessä sai valita useampiakin vaihtoehtoja). Reilu viidennes vastaajista saapui pelin tason tai viihdyttävyyden takia. Tässä kohtaa Lempäälä on haastavassa asemassa sillä rajanaapuri Tampereella pelataan Liigaa kahden joukkueen voimin (Ilves ja Tappara). Monella muulla Mestis- seuralla on pitkä välimatka lähipäässä Liiga paikkakuntaan, joten he voivat tarjota seutunsa parasta ja viihdyttävintä jääkiekkoa. 14 vastaajaa ilmoitti tullessaan katsomaan sukulaisten tai kaverin peliä. Tähän ryhmään on markkinoinnilla haastavaa vaikuttaa, sillä he seuraavat kaveria tai sukulaista sinne missä he milloinkin pelaavat. 10 vastaajaa saapui joistakin muista syistä. 51 vastaajasta yhdeksän ilmoitti useamman kuin yhden vaihtoehdon.



Kuvio 4: Otteluissa käyminen.

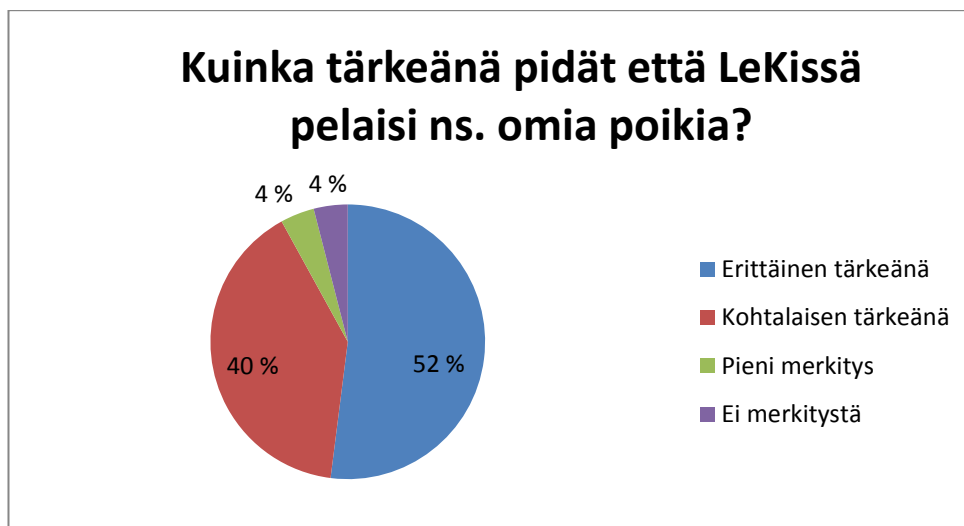
Yli puolet vastaajista (53 %) käy lähestulkoon kaikissa peleissä. 40 % silloin tällöin ja 6 % oli pelissä ensimmäistä kertaa. Tarkoitus on luonnollisesti saada paikalle mahdollisimman paljon katsojia jokaiseen otteluun. Huolehtimalla kausikorttilaisista ja usein peleissä käyvistä brändiuskollisuus paranee ja on todennäköistä että he käyvät peleissä ja ostavat kausikortin jatkossakin. Toisena tarkoituksena on yrittää saada ensikertalaiset tulemaan peleihin uudestaan ja silloin tällöin käyvien huomattava 40 prosentin joukko saapumaan useammin. Näin brändi laajenee.



Kuvio 5: Lippujen hinnat

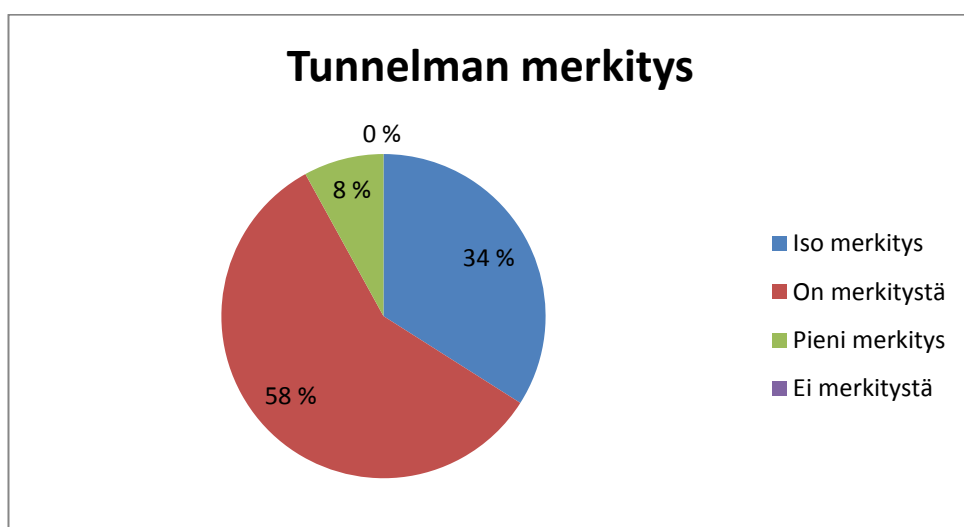
Lähes kolme neljäsosaa (74 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ottelulippujen hinnat ovat kohdallaan. Vain 10 prosenttia piti lippuja liian kalliina ja 16 prosenttia jopa liian halpoina. Tä-

män kyselyn perusteella liput ovat hinnoiteltu hyvin, eikä muutoksia niihin tarvita. Tämän kysymyksen kohdalla tietysti olisi kiva tietää niiden potentiaalisten katsojien mielipide, jotka eivät hallissa olleet. Luvut ovat kuitenkin selkeät eikä voi olettaa, että liian kalliit hinnat olisivat syy jäädä tulematta.



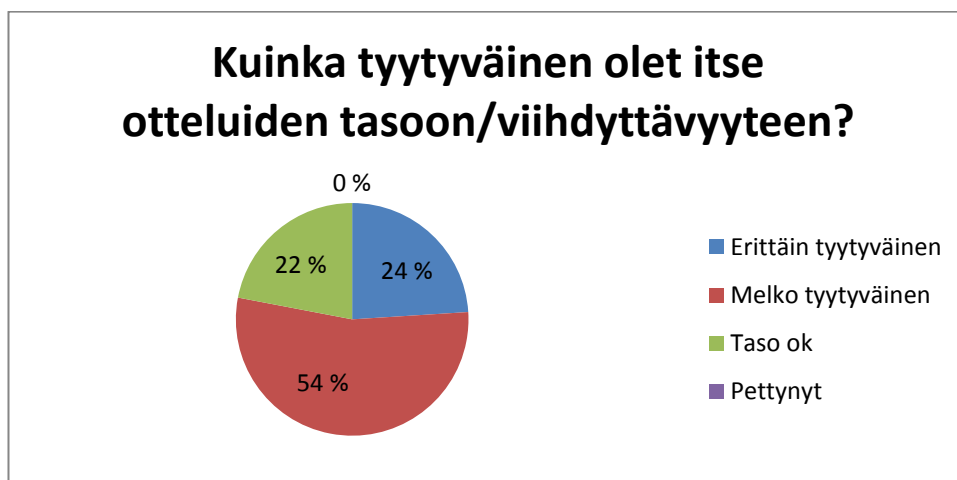
Kuvio 6: Omien poikien merkitys.

Tämän kysymyksen kohdalla katsojien mielipide tuli erittäin selkeästi esiin. Jopa 92 prosenttia vastaajista piti erittäin tärkeänä tai kohtalaisen tärkeänä sitä että joukkueessa pelaa lempääläis- lähtöisiä pelaajia tai LeKi- taustaisia pelaajia. Lempääläis -lähtöisillä pelaajilla tarkoitetaan sitä, että he ovat kasvaneet Lempäälässä ja LeKi- taustaisiin kuuluvat lisäksi ne, jotka eivät ole Lempäälästä, mutta ovat kuitenkin juniorina edustaneet LeKiä. Kyselyn perusteella Lempäälän ns. omat pojat ovat selkeä houkutin katsojille. Vain 8 kahdeksan prosentin mielestä tällä ei ollut merkitystä tai oli vain pieni merkitys.



Kuvio 7: Tunnelman merkitys.

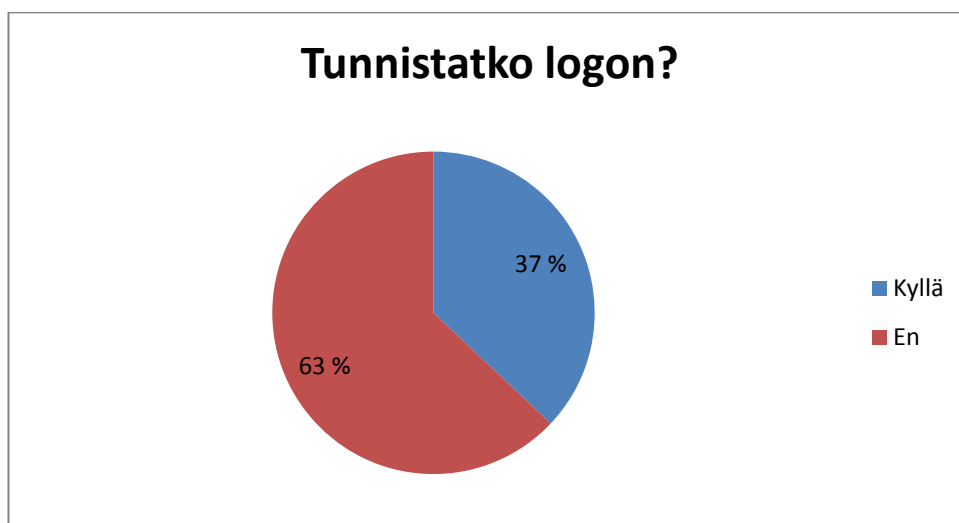
Hallin tunnelmalla on usein merkitystä katsojien viihtyvyyteen, niin Lempäälässäkin. Tunnelmaan vaikuttavat itse peli, oheistoiminnot sekä katsojien oma käyttäytyminen. Kolmasosa vastaajista (34%) oli sitä mieltä että tunnelmalla on iso merkitys. Suurin joukko (58 %) vastasi että tunnelmalla on merkitystä ja kahdeksan prosenttia vastasi pieni merkitys. Kukaan ei ollut sitä, mieltä että tunnelmalla ei olisi merkitystä. Tunnelmaan ei juuri markkinoinnin keinoin voida vaikuttaa vaan se muodostuu ottelun edetessä jos on muodostuakseen.



Kuvio 8: Otteluiden taso.

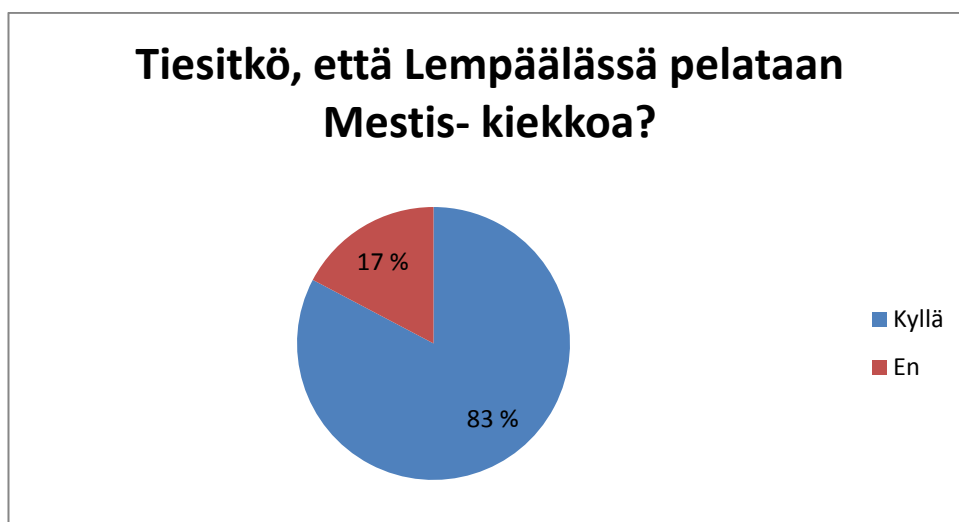
Kyselyn perusteella pelin taso ja viihdyttävyyden on ihan hyvällä mallilla. Kukaan ei ollut pettynyt tai tyytymätön siihen. Melkein neljännes (24 %) vastaajista oli jopa erittäin tyytyväisiä. Yli puolet (54 %) oli melko tyytyväisiä ja 22 prosentin mielestä pelin taso ja viihdyttävyyden on ihan ok. Itse peli on aina ottelutapahtuman tärkein osa. Tässä kohtaa ei ole syytä huoleen, sillä kysely osoittaa pelin tason ja viihdyttävyyden olevan riittävällä tasolla. Lisäksi kentällä on aina kaksi joukkuetta, eikä pelin taso tai viihdyttävyyden ole täysin omissa käsissä.

5.2 Tulosten analysointi, kysely 2



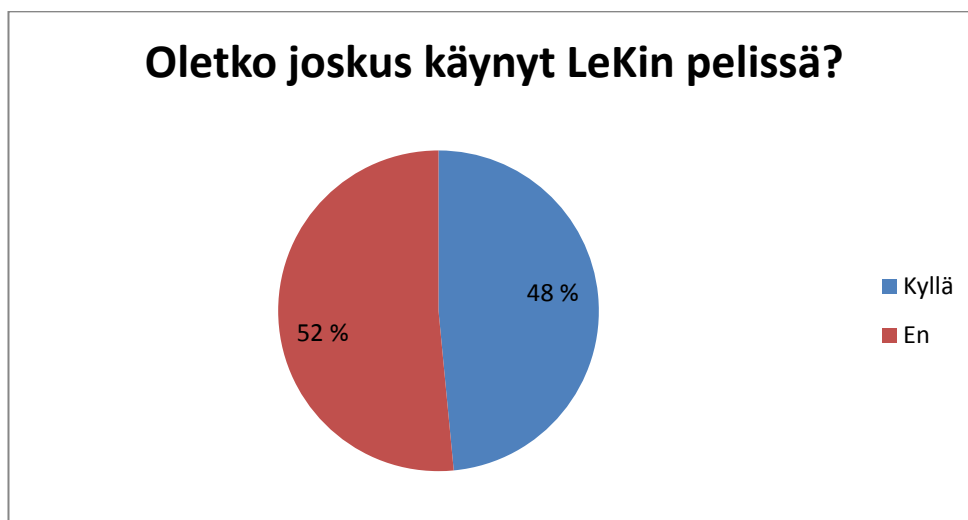
Kuvio 9: Logon tunnistus.

Ensimmäisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin tunnistamaan LeKi:n logo. Tässä vaiheessa vastaajille ei kerrottu mitään kyselyn teemasta, jotta tunnistaminen olisi haastavampaa. ”Saukko- logon” tunnisti 37 prosenttia vastaajista. Logon tunnettuudessa on vielä paljon kehittämistä, mutta samalla myös kasvupotentiaalia. Logon perusteella brändi ei ole vielä aina-kaan spontaanin tunnettuuden tasolla.



Kuvio 10: Mestis Lempäälässä.

LeKin:n Mestis- joukkueen olemassaolo oli luonnollisesti logoa paremmin tunnettu. 83 prosenttia vastaajista tiesi että Lempäälässä pelataan Mestistä. Brändin kehittäminen helpottuu, kun sitä ei aloiteta nolliasta vaan olemassaolo tiedetään. Tämän kysymyksen perusteella brändi on vähintään autetun tunnettuuden tasolla.



Kuvio 11: Peleissä käyminen.

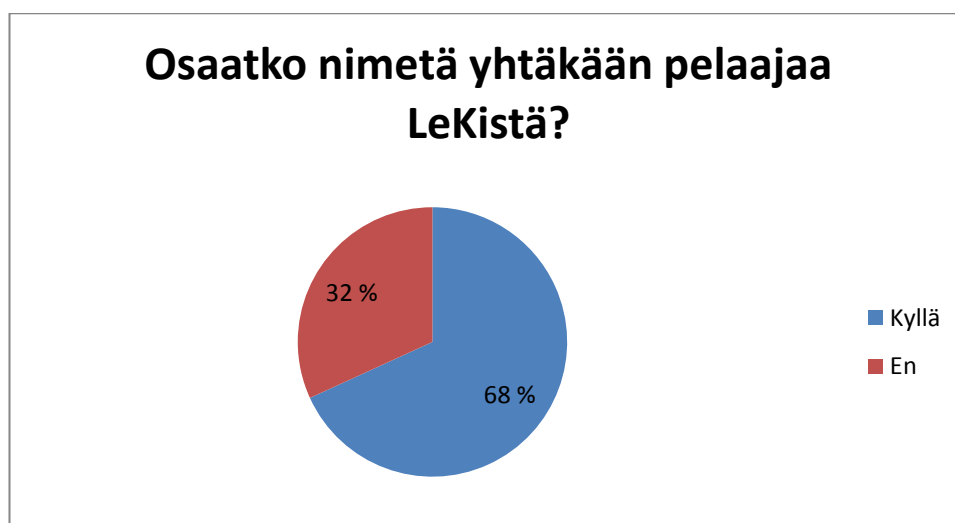
Hieman alle puolet (48 %) niistä, jotka tiesivät Lempäälässä pelattavan Mestistä vastasivat käyneensä joskus LeKi:n pelissä. Luku kuulostaa korkealta, mutta on otettava huomioon, että kyselyyn ei ole haettu aivan satunnaisia vastaajia vaan potentiaalisia peleissä kävijöitä. Yli puolilla (52 %) on siis vielä ensimmäinen peli käymättä.



Kuvio 12: Ilveksen ja Tapparan pelaajat.

Jopa 92 prosenttia kysymykseen vastaajista tiesi, että Ilveksen ja Tapparan nuoria pelaajia pelaa LeKi:ssä. Asia on hyvin potentiaalisen väen tiedossa, joten markkinointia tähän ei tarvitse, eikä välttämättä ole hyödyllistäkään käyttää. Kysymys kuuluu toimiiko tämä ostomotivina Ilveksen ja Tapparan kannattajille tulla katsomaan myös LeKi:n pelejä vai katsotaanko

tämän vievän peliaikaa LeKi:n ”omilta pojilta” joilla oli edellisen kyselyn perusteella suuri merkitys LeKin kannattajille?



Kuvio 13: Pelaajan nimeäminen.

Yli kaksi- kolmasosaa kysymykseen vastaajista (68 %) tiesi vähintään yhden pelaajan LeKi:stä. Luku voi kuulostaa korkealta, mutta todellisuudessa niiden, jotka tietävät LeKi:n ylipäättään pelaavan Mestistä (100 % tähän kysymykseen vastaajista) tietoon tulisi saada, ketä siellä pelaava. Näiden 32 prosenttia ”ei” vastanneiden ei voi olettaa käyvän katsomossa, jos he eivät tunne yhtäkään pelaajaa.



Kuvio 14: Mainokset otteluista.

12 tähän kysymykseen vastaajista ei ollut törmännyt missään mainoksiin LeKi:n otteluista. Kysymyksessä saatiin sopivasti hajontaa eri mainonnan keinoin. 32 vastaajaa oli törmännyt

LeKin:n mainoksiin lehdissä, 22 internetissä ja 17 jossakin muualla, kuten tienvarsilla. 15 vastaajaa oli törmännyt mainoksiin useamman kuin yhden kanavan kautta ja kaksi vastaajaa ilmoitti törmänneensä mainoksiin kaikkia kolmea kanavaa pitkin.



Kuvio 15: Käyminen LeKin ottelussa.

61 prosenttia koko kyselyyn vastanneista voisi kuvitella käyvänsä LeKi:n peleissä. 39 prosenttia ei näe itseään katsomossa. Lähtökohtaisesti kiinnostusta ihmisillä tuntuisi olevan ihan hyvin käydä peleissä. Kysymys kuuluu, miten houkutella nämä katsomoon saakka?

6 Pohdintaa

Opinnäytetyön teoriapohjan tavoitteena oli tutkia brändin vaiheittaista kehittämistä. Aineistoa tuotettiin paljon Hannu Laakson kirjasta Brandit Kilpailuetuna. Teoria osuuden esimerkkejä on johdettu osin nykypäivään sopivammaksi ja osin urheiluteemaan liittyen. Lähteitä olisi ehdottomasti voinut olla useampiakin mutta nykyiselläänkin vaiheittaisesta brändin kehittämisestä saatiin laaja ja kompakti paketti.

Opinnäytetyön kvantitaalisena tutkimuksena tehtiin kaksi kyselyä koskien kohdeorganisaatio LeKin brändiä. Kvantitaallinen tutkimus kahdella kyselyllä sopi mielestäni hyvin tähän opinnäytetyöhön ja se palveli myös kohdeorganisaation toiveita. Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli kysellä katsojien mielipidettä ottelutapahtumasta eli tuotteen laadusta. Vastauksia tuli suhteellisen paljon (51 kappaletta), eli lähes neljäsosa katsojista osallistui.

Ensimmäisen kyselyn tärkeimpänä havaintoina nostaisin esiin, kuinka tärkeää katsojille oli, että joukkueessa pelaa ns. omia poikia. Tämä on syytä ottaa brändin kehittämisessä huomioon. Myös tunnelmalla vaikutti olevan merkitystä. Brändin kehittämisessä on haastavampi ottaa kantaa tunnelmaan, sillä siihen vaikuttaa oleellisesti katsojat itse. On syytä myös mainita,

että kukaan katsoja ei ole pettynyt otteluiden tasoon, joten itse ottelutapahtuman se tärkein osa vaikuttaa olevan riittävällä tasolla. Avoimessa kysymyksessä useampi toivoi lisää lämpöä halliin. Myös oheistoiminnan lisääminen sai kannatusta.

Toisen kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka ja miltä osin LeKin brändi on tunnettu. Kyselyyn haettiin vastauksia Hakametsän jäähallista Tampereelta, jossa oletetaan olevan olevan jääkiekkohenkisiä ihmisiä. Toinen osa vastauksista haettiin Ideaparkin kauppakeskuksesta Lempäälästä. Lempääläisiä vastaajia saatiin vain 12 prosenttia, tarkoituksena oli saada isompi osuus heitä mukaan.

LeKin logo oli jopa yllättävän huonosti tunnettu (37 prosenttisesti), sillä 83 prosenttia kuitenkin tiesi Lempäälässä pelattavan Mestistä. Näkisin selkeänä brändin kehityskohteena saada logo paremmin esille ja tunnetummaksi. Myös pelaajat tulisi saada paremmin ihmisten tietoon, sillä lähes kolmannes kysymykseen vastaajista ei tiennyt nimeltä yhtäkään LeKin pelaajaa. Pelaajat ovat kuitenkin valtava osa joukkuetta ja koko organisaatiota.

Lähteet

Painetut lähteet

Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WS Bookwell Oy.

Gad, T. 2002. 4D-brandimalli. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Akin menetelmäblogi. 2014. Viitattu 4.11.2017.

<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

LeKi Hockey. 2017. Viitattu 15.10.2017.

<http://www.lekimestis.fi/content/fi/1/90/Seura.html>

LeKi Hockey fanikauppa. 2017. Viitattu 2.9.2017

<http://www.leki.joukkueelle.fi/>

Nero Partners. 2017. Viitattu 3.11.2017.

<http://www.nero.fi/kvantitatiivinen-tutkimusmenetelma>

Suomen Jääkiekkoliitto. 2017. Viitattu 27.9.2017.

<http://www.tilastopalvelu.fi/ih/beta/tilastointi/index.php/etsi#sarjataulukko>

Suomen Mediaopas. 2017. Viitattu 2.9.2017.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Kuviot

Kuvio 1: Tunnettuuden tasot. (Laakso 2003, 125)	11
Kuvio 2: Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2003, 265)	20
Kuvio 3: Saapumisen syyt.	23
Kuvio 4: Otteluissa käyminen.	24
Kuvio 5: Lippujen hinnat	24
Kuvio 6: Omien poikien merkitys.	25
Kuvio 7: Tunnelman merkitys.	25
Kuvio 8: Otteluiden taso.	26
Kuvio 9: Logon tunnistus.	27
Kuvio 10: Mestis Lempäälässä.	27
Kuvio 11: Peleissä käyminen.	28
Kuvio 12: Ilveksen ja Tapparän pelaajat.	28
Kuvio 13: Pelaajan nimeäminen.	29
Kuvio 14: Mainokset otteluista.	29
Kuvio 15: Käyminen LeKin ottelussa.	30

Taulukot

Taulukko 1: Mestiksen yleisömäärät 2016 - 2017. (Suomen Jääkiekkoliitto 2017)	22
Taulukko 2: LeKin yleisömäärät edellisillä kausilla. (Suomen Jääkiekkoliitto 2017)	22

Liitteet

Liite 1: Kysely 1	36
Liite 2: Kysely 2	37

Liite 1: Kysely 1

1. Miksi saavuit paikalle? (voit valita useamman)

A) Olen LeKin fani
B) Peli on tasokasta/viihdyttävää
C) Sukulaiseni/kaverini on pelaamassa
D) Joku muu syy
2. Kuinka monta kertaa käyt kaudessa LeKin otteluissa?

A) Omistan kausikortin
B) Käyn vähintään joka toisessa
C) Silloin tällöin
D) Olen ensimmäistä kertaa
3. Ovatko lippujen hinnat mielestäsi?

A) Halpoja
B) Kohdallaan
C) Liian kalliita
4. Kuinka tärkeänä pidät että LeKissä pelaisi ns. Omia poikia?
(Lempäälässä kasvaneita tai muuten LeKi taustaisia, esim Sami Laakso ja Joona Luoto).

A) Erittäin tärkeänä
B) Ihan mukava lisä
C) Pieni merkitys
D) Ei ole merkitystä
5. Onko hallin tunnelmalla merkitystä?

A) Iso merkitys
B) On merkitystä
C) Pieni merkitys
D) Ei ole merkitystä
6. Kuinka tyytyväinen olet itse otteluiden tasoon/viihdyttävyyteen?

A) Erittäin tyytyväinen
B) Melko tyytyväinen
C) Ihan ok
D) Olen pettynyt otteluiden tasoon/viihdyttävyyteen

Liite 2: Kysely 2



1. Tunnistatko logon?
Kyllä En
2. Asuinpaikkakuntasi?
A) Lempäälä
B) Tampere
C) Muu Pirkanmaa
D) Muu Suomi
3. Ikä?
A) alle 20
B) 20-40
C) yli 40
4. Tiesitkö että Lempäälässä pelataan Mestis- kiekkoa?
Kyllä En

Jos vastasit edelliseen "en" hyppää kysymykseen 9.

5. Oletko joskus käynyt LeKin pelissä?
Kyllä En
6. Tiesitkö että LeKissä on vuosittain kehittymässä nuoria Ilves/Tappara lähöisiä pelaajia.
Kyllä En
7. Osaatko nimetä yhtäkään pelaajaa LeKistä?
Kyllä En
8. Missä olet törmännyt mainoksiin LeKin otteluista?
A) Lehdistä
B) Netistä
C) Muualla
D) En missään
9. Voisitko kuvitella käyväsi LeKin kotiotteluissa tällä kaudella?
Kyllä En